



# ASTER PLAY

出海休闲手游免费获客服务平台

## 商业发展计划书

联系：程平 / Email [chengping@asterplay.com](mailto:chengping@asterplay.com)

Mobile +8615801467897 | WeChat patrick-cheng

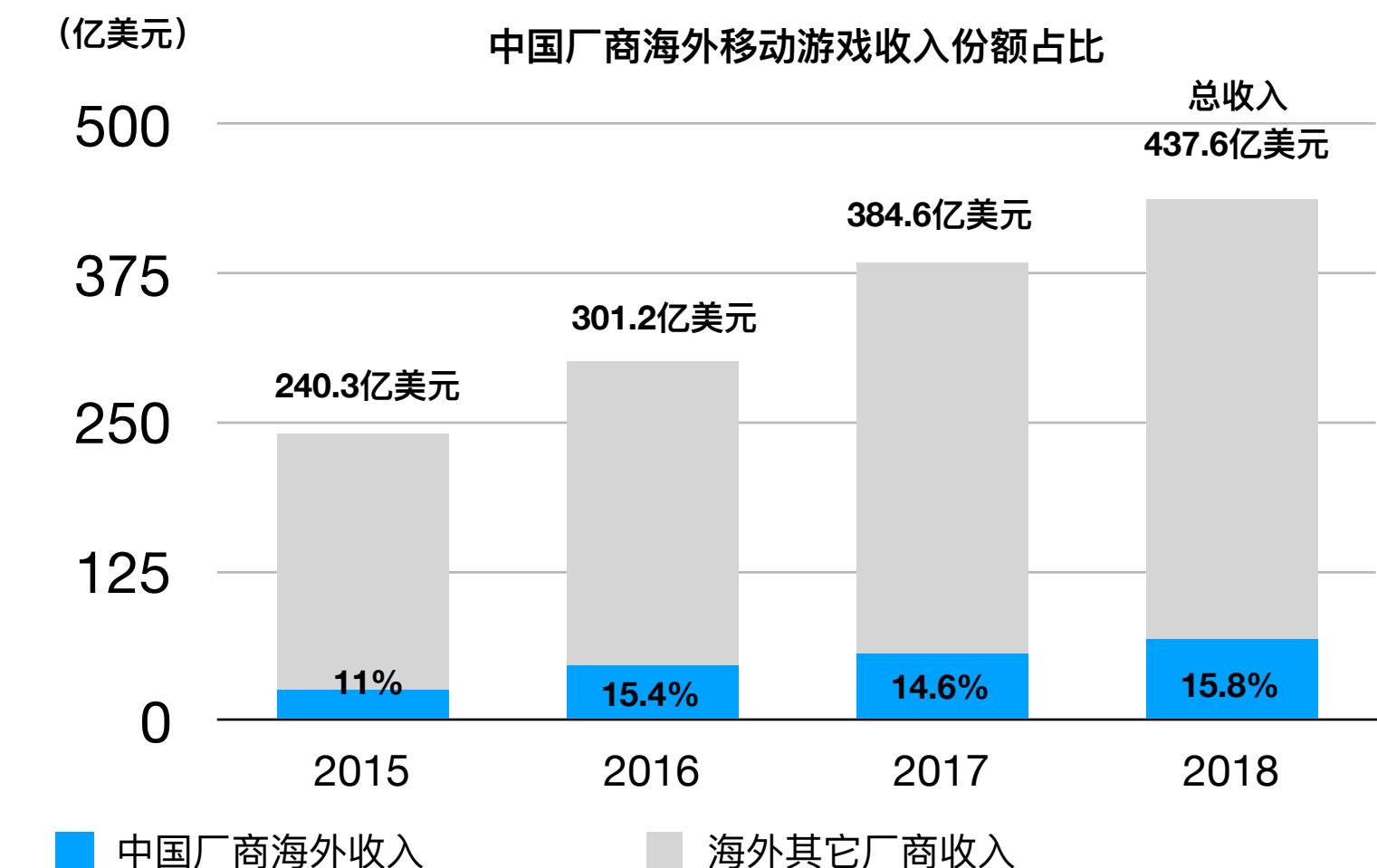
# 目录

- 1 市场现状、问题和机会
- 2 解决方案：ASTER PLAY 免费海外用户获客服务平台
  - ASTER PLAY 流量获取机制
  - 商业模式：如何赚钱
  - 市场规模和收入预测
  - 竞争分析
  - 发展和推广计划
- 3 团队及公司股权结构
- 4 融资目标和资金使用计划

# 市场现状、问题和机会

## ★ 海外移动手游市场高速增长，出海发展已是国内手游厂商的必然之路

- 海外移动手游市场规模（2018年约437.6亿美元）是中国内地手游市场规模的**2倍**以上，且继续保持快速增长的势头。据Newzoo的统计，2021年全球移动游戏市场规模将达到**1063亿美元**<sup>[1]</sup>。
- 受国内政策因素和头部厂商垄断效应影响，中国内地手游市场增长率持续降低，国内手游厂商向海外市场发展已成为必然趋势，据统计<sup>[2]</sup>，2018年中国移动游戏厂商海外收入达到69亿美元，环比增长23%，已占到海外手游市场**15.8%**的份额。
- 休闲类游戏由于开发周期短，文化差异性小，是国内中小型游戏厂商出海首选的游戏类型，在2018年增长迅速（AppsFlyer数据显示休闲小游戏下载量2018年增长了**3.5倍**）。



## ★ 高昂的用户获取成本，是中小移动手游厂商海外市场启动初期面临的最大难题

- 由于竞争激烈，游戏越来越难通过自然流量获取用户，根据AppsFlyer的报告，2018年Q3休闲游戏品类非自然安装量占比已达到**54%**。
- 激烈的竞争也推高了Google/Facebook等广告平台的买量成本，新产品启动代价高昂（休闲手游Android平均获客成本为 **\$1~\$1.5**，iOS为**\$1.5~\$2.5**；重度游戏可到达**\$10**以上）。
- 一些中小游戏厂商在开发游戏时就耗尽了资金，产品上线后只有很少或根本没有额外的资金去做推广，如果能解决他们产品获取用户的问题，将进一步释放中国厂商出海的潜力，创造价值上千万美元的新市场机会。



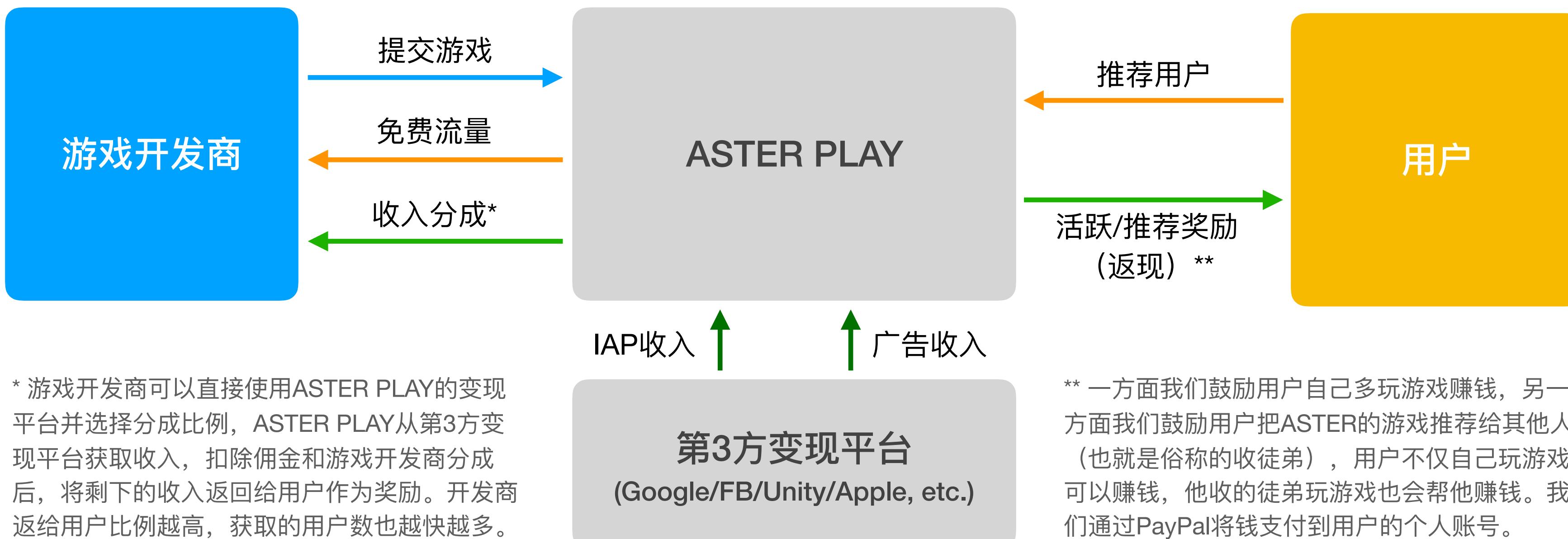
[1] 数据来自Newzoo 2018 Global Games Market Report <https://newzoo.com/solutions/standard/market-forecasts/global-games-market-report/>

[2] 数据来自谷歌与伽马数据联合发布的《中国移动游戏海外市场发展报告》 <http://www.joynews.cn/jiaodianpic/201903/2032333.html>

# ASTER PLAY 免费海外用户获客服务平台

ASTER PLAY 是一个面向中小手游开发商的免费海外用户获客平台。移动游戏开发商在新产品启动初期，不需要花一分钱，只需同意将游戏IAP和广告变现获得的收入回馈给用户，即可通过ASTER PLAY平台免费获取用户，并得到收入分成。ASTER PLAY则把游戏变现的收入用来激励用户，鼓励他们多玩游戏并将ASTER PLAY的游戏推荐给朋友。

简单地说：游戏开发商通过**ASTER PLAY**获取用户**不用花钱**，而用户玩**ASTER PLAY**的游戏**可以赚钱**

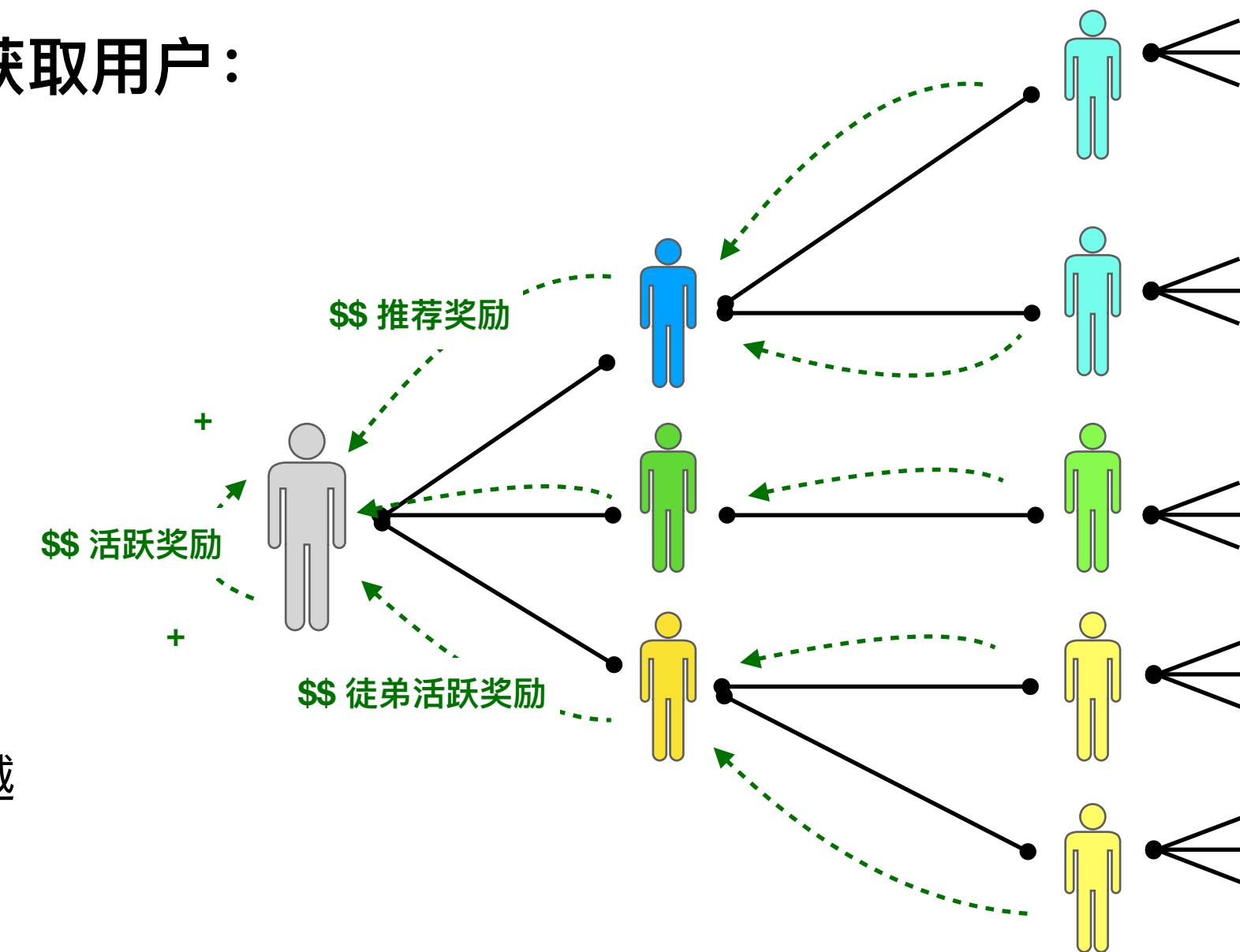


# ASTER PLAY 流量获取机制

ASTER PLAY不靠广告平台花钱买流量，而主要通过以下两种方式来获取用户：

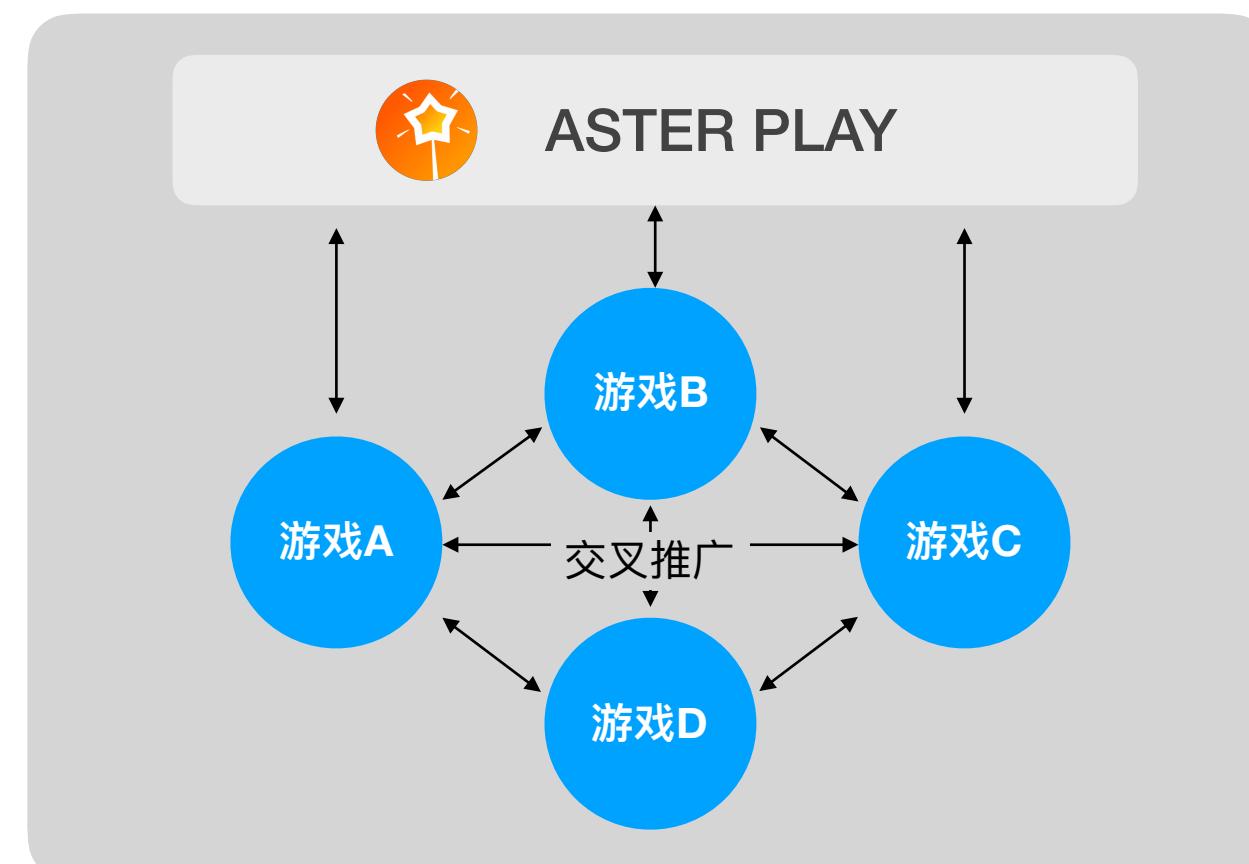
## 1 增长/活跃激励（收徒机制）

- **增长激励：**用户每推荐一个新用户（徒弟），给予\$1现金奖励。假设平均每个用户推荐2个用户（即K=2），那么我们的平均获客成本只有  $2 * \$1 / (1+2) = \$0.67$ ，如果算上自然流量增长，获客成本还会更低。
- **活跃激励：**用户自己玩ASTER PLAY的游戏会得到现金奖励，时间越长奖励越多。并且徒弟用户如果活跃，推荐的用户（师父）也会得到现金奖励。
- 这些现金奖励用户随时可以提现，我们通过PayPal将钱支付到用户的个人账号。奖励资金来自平台所有游戏获得的IAP和广告收入，用户玩游戏时间越长，平台收入越高，用户获得的返现也就越多，形成良性循环。



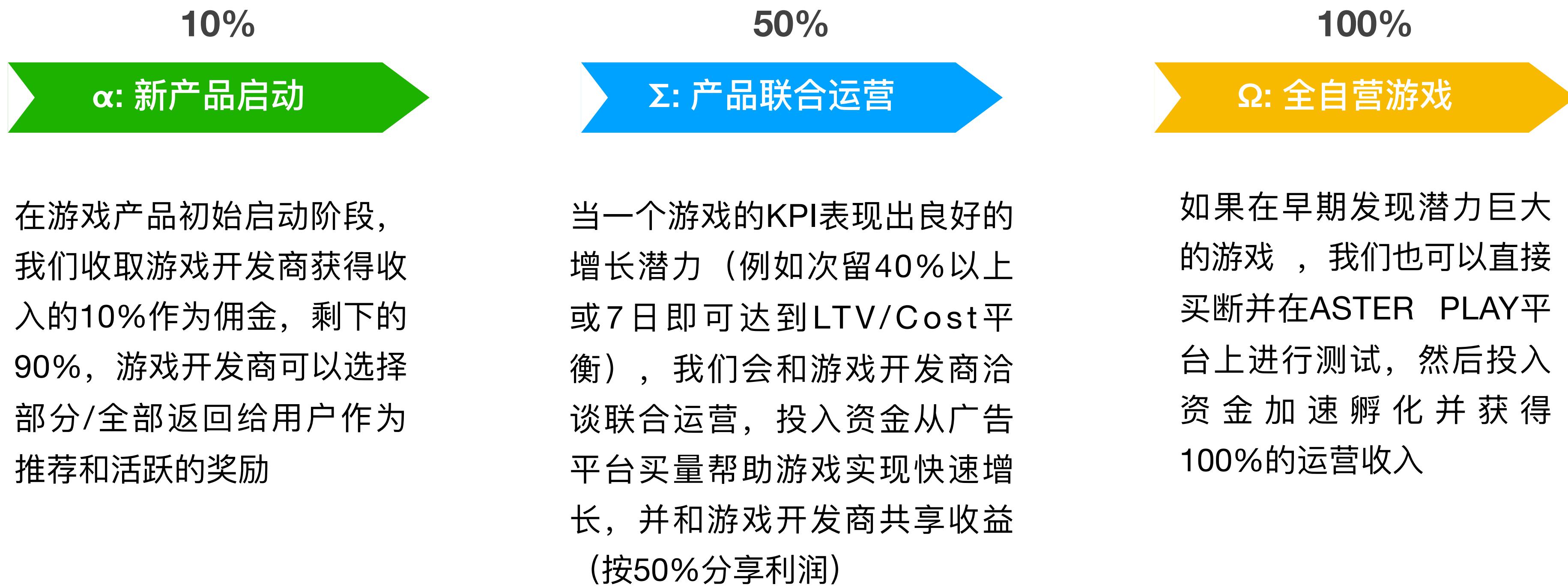
## 2 交叉推广和流量矩阵

- **交叉推广：**用户玩ASTER PLAY平台的任何游戏都可以赚钱，因此所有进入ASTER PLAY平台的游戏都会给用户推荐平台的其他游戏，从而形成平台内部的交叉推广网络，给新加入的游戏带来免费的流量。
- ASTER PLAY 平台本身也是一个独立的App（用户可以在其中管理支付账号、兑换现金奖励，下载其他游戏等），所有进入ASTER PLAY平台的游戏都会引导用户下载ASTER PLAY app，反过来ASTER PLAY app 又可以给新加入平台的游戏带来的更多的免费流量。
- **流量矩阵：**随着加入平台的游戏产品数量的增加，同时结合1的增长激励机制，这个内部交叉推广网络将会像滚雪球一样增长，形成能够持续不断自我增长的流量矩阵。



# ASTER PLAY的商业模式：如何赚钱

ASTER PLAY的收入来自游戏产品在不同业务阶段的获利分成



# 市场规模和收入预测



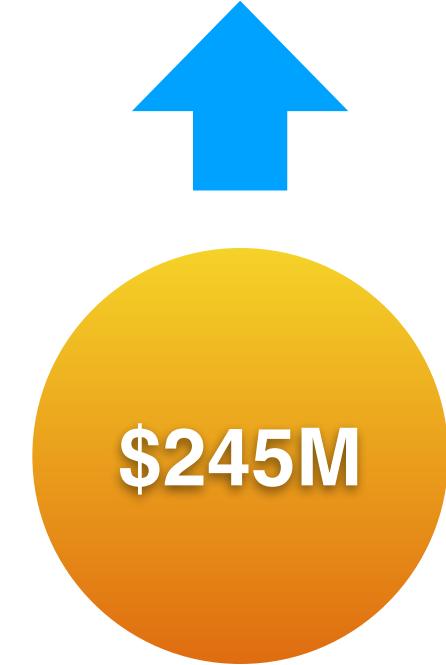
## 全球移动手游市场规模

根据知名游戏市场分析机构 Newzoo 的预测，2021 年全球移动手游市场规模将达到 1063 亿美元。中国市场占全球市场比例约 28%。



## 海外休闲手游市场规模

海外市场中，休闲手游（包括超轻度休闲手游）市场份额约 20% 左右，整体规模约 153 亿美元/年。



## ASTER 潜在市场规模

中国开发者在海外移动游戏收入占比约 16%，假设 ASTER 只服务其中 10% 的开发者，潜在市场规模也达到 2.45 亿美元/年，如果业务拓展到全球开发者，市场规模还会成倍增加。

假设和开发者的平均分成比例为 30%，  
ASTER PLAY 收入可以达到 7350 万美元/年

# 竞争分析

ASTER PLAY 关注于解决出海中小型手游厂商在产品启动初期时的用户获取难题，其商业模式和生态圈里的大部分广告平台、出海服务平台都是合作而非竞争关系

## 对比要素



### 积分墙

(服务商众多不单独举例了)

### 广告代投



### 独立游戏/应用



(有类似现金激励机制)

前期投入	免费 无启动成本	较高 需预交广告费	高 需预交广告费，大客户可以垫付，但垫付时间一般不超过一个付款周期	中 启动初期仍然需要自己从广告平台买量，小厂商同样面临启动成本高的问题
获客成本	低 ASTER 不赚取流量差价，增长激励和交叉推广可以有效降低获客成本	中 常用于刷榜冲量，获客成本比从广告平台买量要低一些	高 激烈的竞争不断推高买量价格，即使代投能帮助优化广告素材，获客成本还是愈来愈高	中 独立游戏难以形成规模优势，仍需找广告平台买量，但激励机制能降低买量成本
用户质量	高 所有用户均来自真实用户的推荐和自然流量下载	低 通常都是低价值用户甚至是假量，其目的就是刷榜用	中/高 从正规的广告平台和代理获得的都是真实用户，用户质量依赖于推广策略	中/高 和广告代投类似，用户质量依赖于推广策略
玩家激励	有 包括推荐奖励和长期活跃激励，用户玩游戏时间越长收入越高，贡献广告收入也越高，形成奖励-收入-增长良性循环	有 一般均是单次奖励，或让用户完成几个简单任务和看短周期活跃行为，无法形成长期激励	无	有 激励机制和ASTER PLAY类似，运营得好可以形成奖励-收入-增长的良性循环
扩展潜力	大 为开发者服务的开放平台，加入的游戏越多，平台流量矩阵就越强大，流量也越便宜	中 已存在的成熟商业模式，虽然获客质量较差但仍有不少开发者会用来刷榜	中 代投模式本质上赚的是流量差价，需要广告优化师人工参与调整，扩展潜力受限	低 单独厂商的封闭系统难以形成规模优势，扩展能力受限

# 业务推广方案

ASTER PLAY 免费用户获取服务没有任何前期费用，可以有效降低厂商进入心理门槛

## 开发者活动/论坛

定期参加各种行业活动/开发者大会  
争取主题发言机会

Google I/O	5月/6月
Facebook F8	4月/5月
GDC Game Developers Conference	3月
Unity Developers Conference	5月
China Joy	8月

## 合作伙伴

和各广告平台/出海服务平台  
联合，争取推荐机会



AdMob by Google



## 媒体/社交网络

科技媒体报道



## 口碑传播 + 当面拜访

朋友圈推荐



# ROADMAP

## 开发计划和路线图



2020 年

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	----	----	----

### Q2 2019

- 团队组建
- ASTER PLAY app for Android设计开发
- ASTER PLAY 后台系统设计
- 自研游戏Moving Words / Number Connect 开发

### Q3 2019

- 完成后台系统1.0
- 完成SDK（Unity和Android版本）
- 上线1~2个集成SDK的自研游戏收集并验证数据
- 同步上线ASTER PLAY Android app
- 组建商务拓展团队

### Q4 2019

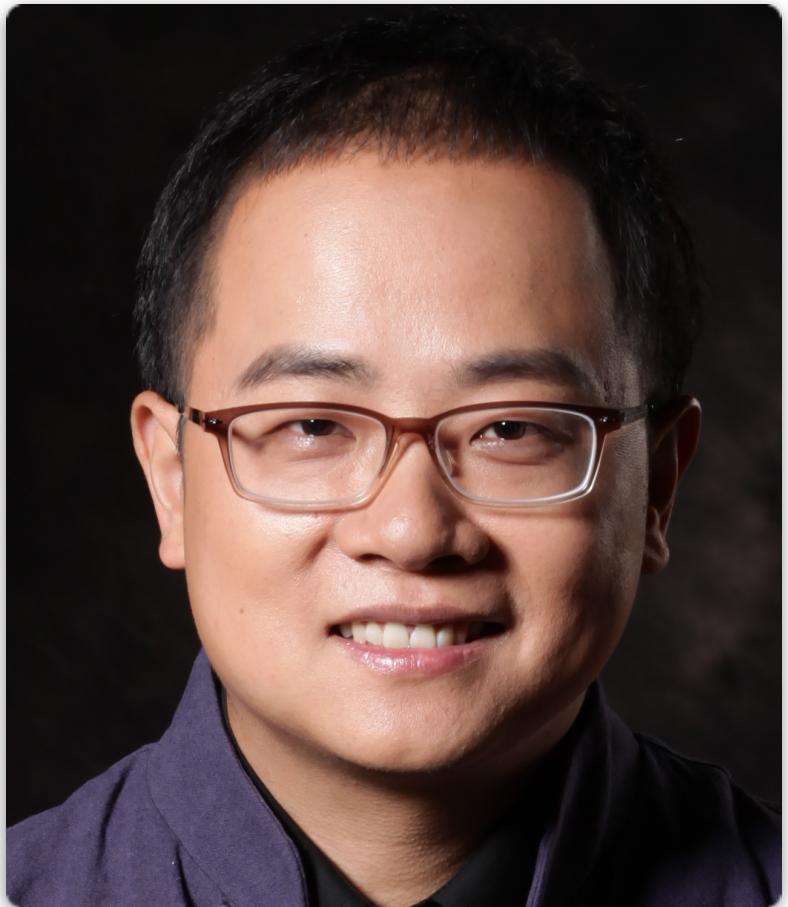
- 完善后台系统，加强反作弊能力
- 发布SDK for iOS 和H5 版本
- 上线 ASTER PLAY iOS app
- 正式上线并接入至少1个第三方游戏

### Q1 2020

- 接入至少3个第三方游戏
- 上线1~2个自研/联合运营游戏
- 发布针对开发者Web自服务管理系统

# 核心团队 - 8年海外移动业务运营经验

ASTER PLAY的核心团队来自原海外移动上市公司NQ Mobile，团队成员最少也有8年的全球移动应用和游戏的推广及运营经验。在经历浑水做空事件后，原NQ Mobile 海外移动业务全面停止推广，这个团队在母公司没有投入任何推广预算的情况下，仅用了**1年时间即实现盈亏基本平衡，3年实现了海外移动业务收入翻倍增长，扭亏为盈。**是一支经历过实战考验的，具有丰富的全球化移动产品设计、推广和变现经验的队伍。



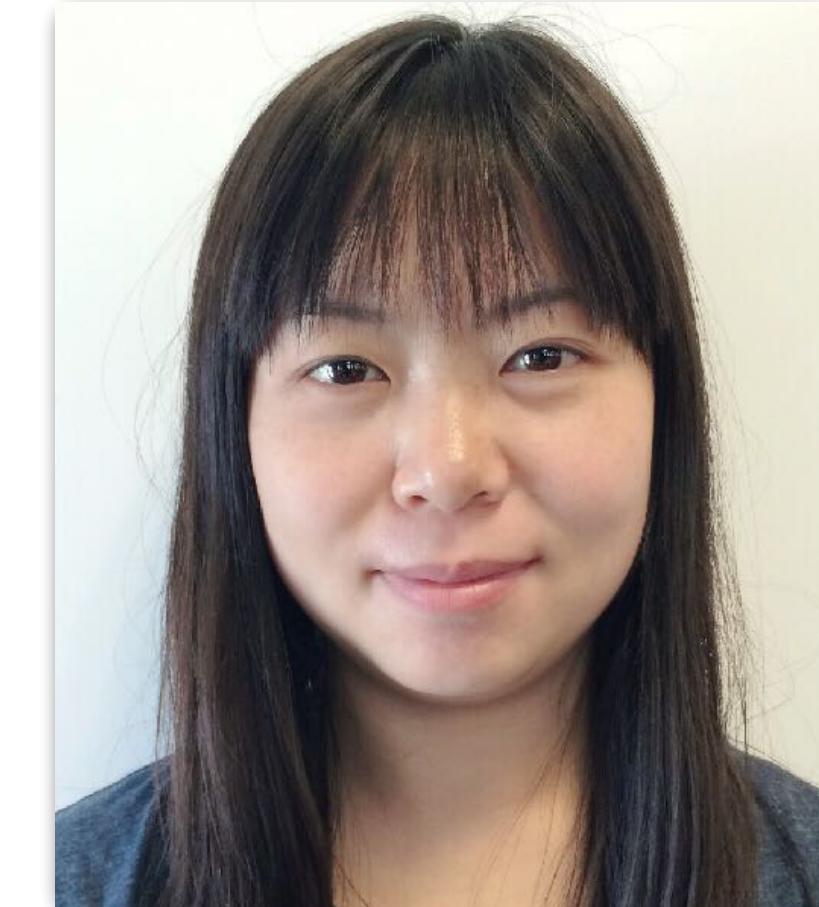
**程平 CEO/商务**

工学硕士，原NQ Mobile产品和人力资源副总裁，负责产品技术研发和人力资源管理。程平从事软件和互联网行业已有15年，他主持开发的Vault、Antivirus、Cooler Master等**多款移动应用在全球广受欢迎，累计下载量过亿。**程平曾在IBM中国研究院（CRL）和中兴通讯任职，有丰富的移动互联网产品设计、研发、运营和管理经验。



**盖兆鑫 产品/研发**

工学硕士，原NQ Mobile高级产品总监，负责公司海外APP和游戏的产品设计和管理工作。他组建了专门的Growth Hacking和变现优化团队，**3年内将产品的年收入从350万美金持续增长到750万美金。**盖兆鑫从事移动互联网软件研发和产品管理工作已有14年，拥有丰富的软件技术研发、产品设计、产品管理以及全球运营经验。



**黄晓茜 运营/财务**

毕业于首都经贸大学经济信息管理专业，原NQ Mobile 高级运营总监。15年移动互联网运营经验，8年海外移动业务经验，先后在韩资企业及中华网、NQ Mobile **两家上市公司负责移动业务运营工作**，经历了移动互联网萌芽及快速增长期，擅长经营数据分析和建模，对移动应用业务运营，尤其是**海外业务运营有着深刻的理解及敏锐的触觉。**

# 核心团队 - 10年以上互联网技术研发经验



赵征 技术总负责人 & 研发

工学硕士，原NQ Mobile高级研发总监，负责公司核心产品技术研发和团队管理，多年从事嵌入式软件和移动互联网软件研发和管理工作，曾获得**国家科学技术进步二等奖**，具有丰富的软件设计，研发以及技术团队激励管理经验。先后就职于中科院软件中心/凯思昊鹏，并在MTK联发科技（北京）运营商合作部博动科技客户端软件产品线任职研发总监。



何永亮 系统架构和运维 & 研发

理学硕士，原NQ Mobile系统部高级技术总监，在移动互联网行业有超过12年的工作经验。早期曾先后在中科院网络中心、亚信、SAS工作，**参与并部分负责过中国各大骨干网的网络建设及软件系统的研发**。深刻理解互联网技术，有丰富的系统架构经验。

# 公司主体及股权结构

- 已注册成立“星游未来（北京）科技有限公司”作为运营主体，注册资金100万人民币。
- 目前创始人团队持有“星游未来（北京）科技有限公司”100%的股份，其中程平持有84%股份（本人持有51%，为其它成员代持33%），赵征持有16%。
- 目前所有运营资金均为自筹，无第三方投资者。
- 公司在海外的英文名称为“ASTER PLAY”，正在申请商标。

# 融资目标和资金使用计划

本次我们的融资目标是人民币600万，加上我们自筹资金100万，共人民币700万。其中300万资金将用于扩充研发队伍，加快产品开发进度；400万资金用于业务运营以及上线初期的市场拓展和推广。我们的目标是第一年上线并发布5~7款休闲游戏，正式上线后半年内月流水做到100万人民币以上；次年再上线至少15款休闲游戏，月流水做到200~300万人民币，公司经营实现收支平衡；第3年开始盈利。



# THANKS

联系：程平 / Email [chengping@asterplay.com](mailto:chengping@asterplay.com)

Mobile +8615801467897 | WeChat patrick-cheng